

Influência dos *media* nas escolhas alimentares dos alunos

Cristiana Ribeiro*
Cristina Mesquita**

* Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Bragança,

** Centro de Investigação em Educação Básica, Instituto Politécnico de Bragança

Resumo

A literatura especializada tem destacado a importância da escola na inibição de hábitos alimentares prejudiciais. Contudo, não parecem existir muitos estudos que analisem o contributo da ação dos professores na alteração das conceções e hábitos alimentares dos alunos e das suas famílias. Pelo tempo que os alunos passam em contexto escolar, é essencial que estes se constituam como ambientes promotores de reflexão, conscientizando-os, para que possam, no futuro, adotar estilos de vida e hábitos alimentares saudáveis. Neste enquadramento, a investigação teve como principal objetivo perceber qual a influência dos *media* nas escolhas alimentares dos alunos, desenvolvendo-se, posteriormente, estratégias educativas promotoras de hábitos de alimentação saudável. Este estudo realizou-se no decurso de um estágio com um grupo do 1.º ano do ensino básico, com alunos com idades compreendidas entre 6 e 7 anos. Face à natureza, ao desenvolvimento e às implicações da investigação realizada, o presente estudo inscreve-se numa perspetiva quantitativa e qualitativa no que se refere à recolha e à análise dos dados, realizadas a partir de um questionário destinado aos pais, de observações, notas de campo, efetuadas antes, no decurso e após o desenvolvimento das experiências de aprendizagem e, também, dos trabalhos produzidos pelos alunos. As experiências de aprendizagem integram-se numa linha que valoriza o diálogo e a escuta ativa para apoiar o aluno a refletir sobre as questões relacionadas com o tema. Observa-se que tanto os alunos como as.



Ribeiro, C., Mesquita, C. (2019) Influência dos *media* nas escolhas alimentares dos alunos, *Da Investigação às Práticas*, 9(1), 81 - 89. DOI: <https://doi.org/10.25757/invep.v9i1.169>

Contacto: Cristiana Ribeiro, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Educação de Bragança, 5300-252 Bragança / cristiana.psr.92@gmail.com
Contacto: Cristina Mesquita, Centro de Investigação em Educação Básica, Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Educação de Bragança, 5300-252 Bragança / cmmgp@ipb.pt

(Recebido em março de 2018, aceite para publicação em maio de 2018)

suas famílias são influenciados pela publicidade e pelas estratégias de *marketing*. Pela discussão e reflexão, estes alunos parecem ter tomado consciência dos efeitos da publicidade e da importância de refletir sobre o que é veiculado por esta via.

Palavras-chave: influência dos *media*; hábitos alimentares; escuta ativa; diálogo.

Influence of the *media* on pupils' eating choices

Abstract

Literature has highlighted the importance of education in inhibiting unhealthy eating habits. However, studies that consider the contribution of teachers' actions to changing the conceptions and eating habits of pupils and their families are scarce. Considering the time pupils spend in a school, it is essential that the context provides reflective environments, raising awareness so that pupils can adopt healthy lifestyles and eating habits. The main objective of this research was to understand the influence of the media on the pupils' food choices, and later develop educational strategies that promote healthy eating habits. This study was carried out during the internship with a group from the 1st year of basic education, aged between 6 and 7 years old. Considering the nature, development and its implications, the present study follows a quantitative and qualitative perspective in the collection and analysis of the data, collected from a questionnaire destined to the parents, observations, field notes (taken before, during and after the development of learning experiences) and also from the work produced by pupils. The learning experiences value the dialogue and the active listening to stimulate the student to reflect on the issues related to the theme. It is observed that both pupils and their families are influenced by advertising and marketing strategies. Through discussion and reflection, these pupils seem to have become aware of the effects of advertising and the importance of reflecting on what is being advertised.

Keywords: influence of the *media*; eating habits; active listening; dialogue.

L'influence des *medias* dans les choix alimentaires des élèves

Résumé

La littérature spécialisée a relevé l'importance de l'école dans l'inhibition d'habitudes alimentaires néfastes. Néanmoins, peu d'études semblent avoir été faites analysant le rôle des professeurs dans le changement des concepts et habitudes alimentaires des élèves et de leurs familles. Compte tenu du temps passé des élèves dans un contexte scolaire, c'est essentiel qu'ils évoluent dans un environnement favorisant la réflexion, les conscientisant de façon à adopter, dans le futur, des habitudes alimentaires et des styles de vie sains. Dans ce cadre, cette recherche a comme principal objectif, comprendre l'influence des médias dans les choix alimentaires des élèves, développant, par la suite, des stratégies éducatives favorisant des habitudes alimentaires saines. Cette étude a été réalisée lors d'un stage dans un groupe d'élèves de CP, âgés de 6 et 7 ans. Au vu de la nature, du développement et de ses implications, la présente étude s'inscrit dans une perspective quantitative et qualitative de collecte et analyse de données, à partir d'un questionnaire destiné aux parents, d'observations, notes de terrain, effectuées avant, pendant et après le développement des expériences d'apprentissage et, aussi des travaux produits par les élèves. Les expériences d'apprentissage s'intègrent dans une voie valorisant le dialogue et l'écoute active afin d'encourager l'élève à réfléchir sur les questions en lien avec le thème. Il est observable que les élèves ainsi que leurs familles sont influencés par la publicité et par les stratégies de *marketing*. À travers la discussion et la réflexion, ces élèves semblent avoir pris conscience des effets de la publicité et de l'importance de réfléchir sur ce qui est véhiculé.

Mots-clés: influence des médias; habitudes alimentaires; écoute active; dialogue.

Influencia de los medios de comunicación en las elecciones alimenticias de los alumnos

Resumen

La literatura especializada ha venido destacando la importancia de la escuela en el impedimento de hábitos alimenticios perjudiciales. Con todo, no parecen existir muchos estudios que analicen la contribución de la acción de los profesores en la alteración de las concepciones y hábitos alimenticios de los alumnos y de sus familias. Debido al tiempo que los alumnos pasan en contexto escolar es esencial que estos se constituyan como ambientes promotores de reflexión, concienciándolos para que puedan, en el futuro, adoptar estilos de vida y hábitos alimenticios saludables. Con este marco, esta investigación tuvo como principal objetivo conocer cuál es la influencia de los medios de comunicación en las elecciones alimenticias de los alumnos, desarrollando, posteriormente, estrategias educativas promotoras de hábitos de alimentación saludable. Este estudio se realizó en el transcurso de unas prácticas de final de carrera realizadas con un grupo del primer año de enseñanza primaria, con alumnos de edades comprendidas entre 6 e 7 años. De cara a la naturaleza, desarrollo y sus implicaciones, el presente estudio se inscribe en una perspectiva cuantitativa y cualitativa en la obtención y análisis de los datos, a partir de un cuestionario destinado a los padres, de observaciones, notas de campo, efectuadas antes, en el transcurso y después del desarrollo de las experiencias de aprendizaje y, también, de los trabajos producidos por los alumnos. Las experiencias de aprendizaje se integran en una línea que valora el diálogo y la escucha activa para apoyar al alumno a reflexionar sobre las cuestiones relacionadas con el tema. Se observa que tanto los alumnos como sus familias están influidas por la publicidad y por las estrategias de *marketing*. Gracias a la discusión y reflexión, estos alumnos parecen haber tomado conciencia de los efectos de la publicidad y de la importancia de reflexionar sobre lo que se transmite.

Palavras-chave: influencia de los medios de comunicación; hábitos alimenticios; escucha activa; diálogo.

OS MÉDIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES

Segundo Rodrigues (2008), em Portugal, existem poucas investigações relacionadas com a influência da publicidade nos hábitos alimentares dos alunos. Neste sentido, pretendemos dar um contributo positivo para o enriquecimento da investigação nesta área, assim como para o desenvolvimento de práticas educativas promotoras da construção de bons hábitos alimentares e ao mesmo tempo de construção da literacia mediática.

Observa-se na atualidade que as escolhas alimentares das crianças e das suas famílias têm impacto na sua saúde. As crianças tendem a preferir alimentos de sabor adocicado, como refrigerantes, doces (rebuçados, gomas, entre outros), lanches e refeições rápidas, alimentos ricos em “carboidratos e gorduras saturadas”. O consumo em excesso destes nutrientes pode, por um lado, ter impacto na baixa ingestão de “fibras, vitaminas e sais minerais para o organismo” (Orsi & Crisostimo, 2009, p.4), e, por outro, no aumento da obesidade infantil. Os relatórios têm revelado que Portugal se destaca como um dos países com mais casos de obesidade da Europa, observando que 31,6% das crianças têm sobrepeso, sendo mais de 13,9% obesas (Rito & Graça, 2015). A WHO (2016b) aponta o *marketing* de alimentos obesogénicos (divulgados pelos *media*) e os estabelecimentos de *fast-food* como influentes nesta realidade.

A influência dos *media*

Decorrente do descrito, importa salientar que existem vários fatores influenciadores das escolhas e do tipo de alimentação das crianças e jovens. Rodrigues (2008) classifica-os como fatores de origem endógena (como, por exemplo, as alergias e as intolerâncias) e exógena (como a publicidade e os fatores económicos, ecológicos, culturais, políticos e religiosos). Este estudo assenta na análise dos fatores exógenos, mais especificamente a influência da publicidade nas escolhas alimentares das crianças.

Viveiros (2012) destaca a televisão como um dos fatores que mais influenciam as preferências alimentares dos alunos. O problema toma destaque, pois os alimentos publicitados normalmente não constituem escolhas saudáveis, uma vez que são ricos em gorduras, açúcares e sal (Klein, Brown, Childers, Oliveri, Porter & Dykers, citados por Viana, Santos, & Guimarães, 2008). A televisão exerce efeitos consideráveis sobre os alunos, efeitos esses maioritariamente negativos (Rodrigues, 2008). Os alunos dedicam entre 4 a 5 horas por dia a ver televisão e 6 a 7 horas por dia a utilizar os diversos meios de comunicação combinados (revistas, rádio, jornais, filmes, jogos, entre outros) (Morris & Katzman, 2003).

A indústria alimentar faz uso do *marketing* para divulgar e publicitar os seus alimentos e utiliza essencialmente a televisão para fazê-lo. Tem em conta o público a que se destina, adequando as técnicas, levando à sedução e, posteriormente, ao consumo. Utiliza estratégias para criar necessidade, transformando-a em desejo (Kotler & Keller, 2006) e é acompanhada de diversão, popularidade e felicidade (Harris, Pomeranz, Lobstein, & Brownell, 2009). Serve-se também de imagens ilusórias que utilizam um mundo irreal e cenários idílicos (famílias ideais, casas amplas, bem decoradas, com pais, crianças, animais de estimação belos e atraentes, roupas e penteados enquadrados na moda e paisagens paradisíacas) (Young, 2003; Orsi & Crisostimo, 2009).

A educação para os *media*

Preocupados com a influência dos *media* nos alunos e conscientes da importância de trabalhar o tema em contexto educativo, com vista a que tanto educadores como professores e, desta forma, alunos estejam bem informados, a UNESCO lançou um documento denominado *Media and information literacy: curriculum for teachers* (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong, & Cheung, 2011).

O Ministério da Educação e das Ciências, tomando como referência as indicações da UNESCO, produziu um documento intitulado *Referencial de Educação para os Media* (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo, & Guedes, 2014). Nele apresenta a problemática, expondo descritores de desempenho que os profissionais devem ter em conta nas suas práticas educativas.

Nesse referencial salienta-se que a educação para os *media* deve decorrer ao longo de toda a vida, inclusive no 1.º Ciclo do Ensino Básico, uma vez que os alunos são cada vez mais “consumidores e produtores de *media*” (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo, & Guedes, 2014, p.5). Neste sentido, devem desenvolver competências que lhes permitam ser consumidores reflexivos. É essencial não esquecer que esta temática deve ser explorada de forma holística e interdisciplinar.

Educar para os *media* envolve o desenvolvimento de competências de interpretação crítica e reflexiva e de estratégias de autodefesa relativamente aos perigos que deles advêm. Segundo Pereira, Pinto, Madureira, Pombo e Guedes (2014), interpretar os *media* implica “olhar para lá dos ecrãs”, sermos “cidad[ãos] sensíveis, ativ[o]s e responsáveis”, tornando-se “uma alternativa cívica e política à censura e à excessiva regulamentação por parte do Estado” (p.6). Sermos literácitos relativamente aos *media* inclui fazermos deles um “objeto de estudo, de reflexão e de prática” (p.6). Envolve a perceção das suas linguagens, mensagens e funcionamento.

Esta leitura dos *media* pode e deve prolongar-se para fora do ambiente educativo, podendo a família contribuir bastante para o seu sucesso. Neste sentido, a inclusão familiar na educação para os *media*, por parte das instituições educativas, torna-se fundamental.

METODOLOGIA E TRAJETO DO ESTUDO

Conforme se referiu anteriormente, um dos fatores que mais influenciam as escolhas alimentares dos alunos é a publicidade (Rodrigues, 2008). Na tentativa de garantir o artigo 17.º dos direitos das crianças definidos pela UNICEF (1990), referente ao “acesso a informação apropriada”, é essencial promover uma educação para os *media*, no contexto educativo. Neste sentido, este estudo teve como objetivo principal perceber a influência dos *media* nas escolhas alimentares dos alunos e das suas famílias, para posteriormente desenvolver estratégias educativas promotoras de hábitos de alimentação saudável em contexto educativo. O estudo realizou-se com três grupos de crianças (um de Creche, outro de Jardim de Infância e um do 1.º Ciclo do Ensino Básico). Neste artigo apresentam-se os dados recolhidos no decurso de um estágio pedagógico em contexto de 1.º Ciclo do Ensino Básico.

Trata-se de um estudo focalizado na prática educativa do tipo exploratório, visto que não teve ciclos de investigação e, dado o limite temporal restrito (os meses em que decorreu o estágio), não houve possibilidade de realizar mudanças profundas. Tentámos apenas perceber se as práticas educativas contribuem de forma positiva para a construção de uma visão mais consciente dos alunos e das famílias, relativamente ao tema. Este tipo de estudo, como referem Gerhardt e Silveria (2009), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (p. 35).

Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Para a recolha dos dados seleccionámos as técnicas e instrumentos que nos permitiram conhecer os hábitos alimentares dos alunos e das suas famílias, bem como a influência da publicidade nas suas escolhas alimentares. Foi construído um questionário, validado por dois especialistas e submetido a pré-teste. Foi aplicado a 26 famílias (dos alunos com quem se estava a desenvolver a ação educativa), tendo-se obtido 21 respostas. Os dados foram submetidos a tratamento estatístico. Foram transcritos para o *Google formulário*, importados para um ficheiro em formato *Comma Separated Values* (CSV) e processados recorrendo à ferramenta R, procedendo-se à estatística descritiva.

Para a concretização do estudo foram desenhadas e implementadas algumas experiências de ensino-aprendizagem (EEA) com dois objetivos fundamentais: (i) perceber se os *media* influenciam as escolhas alimentares das crianças (EEA1 – classificando alimentos; EEA2 – história com publicidade); (ii) favorecer a construção de uma visão mais realista sobre a publicidade alimentar e a alimentação saudável (EEA3 – à procura dos açúcares nas bebidas; EEA4 – degustar e descobrir; EEA5 – as lancheiras em análise), que descremos sucintamente de seguida.

A EEA1 - Classificando alimentos – Consistia em classificar um leque diverso de recortes de alimentos de folhetos publicitários (saudáveis, não saudáveis e de diversas marcas) segundo as categorias “gosto” e “não gosto”. Estes recortes eram colados numa folha A3 dividida em duas partes devidamente sinalizadas.

A EEA2 - História com publicidade – Consistia em visualizar no quadro interativo uma história, com 4 intervalos publicitários. Cada intervalo continha um conjunto de 3 anúncios publicitários (em vigor na altura). Posteriormente, era construída por parte dos alunos uma refeição à sua escolha, colando recortes de folhetos publicitários (com alimentos publicitados, marcas brancas e escolhas saudáveis).

A EEA3 - À procura dos açúcares nas bebidas – Consistia na exploração de uma atividade prática. Recorrendo a balança, tubos de ensaio e suporte, goblés, funil, pacotes de açúcar e bebidas (*Bongo*, *Compal*, *Iced Tea*, *Coca-Cola*, *Trina*, *Capri-Sonne*, *Fanta*, *leite achocolatado*, *leite simples* e água), fomos à procura da palavra açúcar na tabela nutricional e do respetivo valor. Pesou-se a quantidade de açúcar de cada bebida comparando os valores e construindo, ao

mesmo tempo, um gráfico com os pacotes de açúcar utilizados. Como forma de desconstruir a percepção de que todos os alimentos que contêm açúcares não saudáveis, foi desenvolvida posteriormente mais uma atividade prática, “à procura dos açúcares naturais nos alimentos”, que consistia em adicionar a diversos alimentos (pão, arroz, banana, batata, massa, entre outros) água iodada para descobrir a presença de amido nos mesmos, pela sua cor azulada escura.

A EEA4 - Degustar e descobrir – Consistia em provar diversos alimentos (frutas e legumes) com os olhos fechados e tentar descobrir o alimento em questão, primeiro através do cheiro, depois pelo sabor, classificando segundo as categorias “gosto” e “não gosto” e referindo se conheciam ou não o alimento. Posteriormente os alunos tinham liberdade de comer um alimento à escolha (já de olhos desvendados).

A EEA5 - As lancheiras em análise – Consistia em, após diversas experiências de aprendizagem, os alunos analisarem as lancheiras uns dos outros, referindo quais os alimentos menos saudáveis e os mais saudáveis, assim como quais alimentos a retirar e/ou acrescentar para ficar uma lancheira saudável.

No decurso das estratégias de aprendizagem, foi utilizada a observação como técnica de recolha de dados. De forma a facilitar uma distanciação da prática as observações foram registadas sob a forma de notas de campo. Eram registados o contexto da observação, a ação do adulto, a ação da criança e os diálogos estabelecidos. Procedeu-se posteriormente à análise de conteúdo, criando categorias de análise e interpretando os dados emergentes. Da EEA1 emergiram as seguintes categorias: *Alimentos preferidos* e *alimentos não apreciados*. Da EEA2 resultaram as categorias dentro dos alimentos apreciados *alimentos publicitados de marca original*, *alimentos idênticos de marca branca* e *escolhas saudáveis*. Da EEA3 emergiram as categorias *alimentos com açúcar não saudável* e *alimentos com açúcar saudável*. Da EEA4 resultaram as seguintes categorias: *frutas e legumes*. Dentro da categoria *frutas*, surgiram as subcategorias *frutas apreciadas* (de olhos vendados), *frutas não apreciadas* (de olhos não vendados) e *fruta escolhida* (sem olhos vendados). Dentro da categoria dos *legumes*, surgiram as subcategorias *legumes apreciados* (de olhos vendados), *legumes não apreciados* (de olhos não vendados) e *legumes escolhidos* (sem olhos vendados). Da EEA5 emergiram as seguintes categorias: *alimentos frequentes no lanche da manhã* e *alimentos frequentes no lanche da tarde* e em cada a subcategoria das marcas publicitadas.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Do questionário aplicado, obtivemos respostas de 21 famílias. A maioria dos questionários foi respondida pelas mães dos alunos, existindo apenas dois que foram respondidos pelos pais e um por outro tipo de familiar. Quanto aos alunos, 57% eram do sexo feminino e tinham, na maioria dos casos, 6 anos. Constatamos que as famílias e os alunos estão expostos à publicidade, uma vez que 100% veem televisão e/ou usam Tablet, computador e telemóvel. A maioria dos adultos (33%) e dos alunos (43%) está exposta aos *media* uma hora por dia. Os programas televisivos que os alunos mais assistem são os desenhos animados. Os adultos consideram que os seus filhos (33%) são mais influenciados pela publicidade do que eles (19%), uma vez que, como justificam três mães, o aluno pede “com frequência para comprar produtos que vê na televisão”, visto que esta “introduz o desejo de ter pelo grau de qualidade no anúncio”, levando também a que a criança “solicite alimentos que na sua embalagem tem ilustrações dos desenhos que assiste na TV ou no Tablet”. De uma forma geral, a alimentação dos alunos é mais regulada do que a alimentação das famílias, uma vez que estas saltam algumas refeições. Ainda assim, a ceia é das refeições menos realizadas tanto pelas mães como pelos filhos. Os alimentos mais consumidos pelos alunos (quatro ou mais vezes por semana) são a água (100%), o leite (90%), a sopa (76%), os alimentos à base de cereais (65%), os iogurtes e a fruta (63%). Os alimentos mais consumidos de uma a três vezes por semana são a carne vermelha (95%), o peixe (86%),

os doces ou guloseimas (81%), os ovos (75%) e os refrigerantes (70%). No topo da lista dos alimentos classificados como nunca consumidos estão os *hamburgers* (60%), a *pizza* (43%) e os alimentos com açúcar adicionado (33%). As marcas publicitadas mais consumidas (quatro ou mais vezes por semana) são o leite achocolatado (24%), seguido dos *Cereais Chocapic* (22%), do leite dos Açores e dos queijos *Vaca que Ri* (21%) e dos queijos *Babybel* (17%). Os alimentos mais consumidos de uma a três vezes por semana são a Gelatina (82%), os douradinhos da *Pescanova* (76%), os iogurtes *Yoco* (67%), o pão da *Panrico* (62%) e as bolachas *Oreo* (59%). Constatamos que dos alimentos publicitados todos são igualmente consumidos, mas na versão de marca branca, com principal destaque para o leite dos Açores, os iogurtes *Grego* e *Corpos Danone*, os chocolates *Ferrero Rocher*, a *pizza Galbani*, a marca *Iglo*, os chocolates *Kinder*, os *Manhãzitos Planetus*, a *Coca-Cola* e o pão da *Panrico*. Os adultos (81%) consideram que a alimentação do seu educando é saudável.

Analisando os dados obtidos na EEA1, aplicada com 25 alunos, no que se refere à área das preferências, os alimentos mais escolhidos foram os ovos da páscoa *Noddy* (100%), as bolachas *Milka* (96%), as batatas fritas *Lay's* (92%) e, com igual número, os cereais *Chocapic*, o sumo *Trina* e a água (88%). Os alimentos menos escolhidos foram o limão (80%), o atum e o presunto (72%), o sumo *Pepsi* (77%) e, com igual número de escolhas, as bolachas *Belga*, as ervilhas, as frutas *Blédina* e o queijo em fatias (64%). Desta análise, conseguimos observar a influência da publicidade, uma vez que os alimentos mais escolhidos como mais apreciados, com a exceção da água, são todos alimentos publicitados.

Relativamente à EEA2, esta foi aplicada com 26 alunos. Detetamos que os alunos conhecem os anúncios publicitários, uma vez que cantam as suas músicas, repetem falas (“Ooooooh”), comparam a informação veiculada com a sua vida quotidiana (“parece o meu avô”) e revelam interesse no anúncio (“eu quero participar”). Os alunos consomem os alimentos publicitados (“Eu fui ao *Pingo Doce* e já tenho este”). No momento de construção da refeição desejada, os alimentos mais escolhidos são os alimentos publicitados, na sua versão de marca original. Neste sentido, o alimento mais escolhido foi o *Compal essencial* (escolhido por 21 alunos) seguido dos sumos *Capri-Sonne*, *Iced Tea Lipton* e *Bongo* (todos escolhidos por 18 alunos) e das bolachas *Oreo* e do refrigerante *Coca-Cola* (ambos escolhidos por 17 alunos). Curiosamente, estes alimentos estavam presentes nos anúncios apresentados, sendo um dos mais apreciados e comentados. Observámos que os alimentos menos escolhidos foram os alimentos publicitados na sua versão marca branca (por exemplo o *Iced Tea Lipton* teve 18 escolhas, mas a sua versão marca branca só teve 6) e as escolhas saudáveis (couve-flor, kiwi, arroz, maçã, melão e carne).

Com a EEA3 conseguimos desconstruir uma ideia previamente presente nos alunos, de que o sumo “tem fruta, por isso é saudável”. Confirmámos o espanto dos alunos ao perceberem a quantidade de açúcar presente em algumas bebidas consumidas por eles “eu trago todos os dias esse sumo para o lanche e tem tanto açúcar”. Verificámos uma ligeira mudança nas suas escolhas, uma vez que no final, ao questionarmos qual a bebida que bebiam, as respostas foram diferentes do que antes de realizarem a atividade, escolhendo bebidas com menos açúcar, como a água e o leite simples. Com a atividade prática da procura do amido nos alimentos conseguimos verificar que os alunos comprovaram que podem encontrar açúcares saudáveis e necessários para o organismo em alimentos não publicitados.

Focando a nossa atenção na EEA4, confirmámos a existência da neofobia alimentar relativamente a alimentos desconhecidos, uma vez que, quando de olhos vendados, os alunos demonstram mais receio em provar os alimentos e, parte deles, quando provam alimentos cujos sabor e textura desconhecem, não os mastigam ou fazem-no, associando o seu sabor a outro alimento já conhecido e revelando agrado. Existe maior preferência por frutas em vez de legumes, existindo mesmo, no momento de degustação de legumes, alunos que se recusam a prova-los ou dizem antecipadamente os que querem comer. Já com olhos desvendados, a fruta

mais escolhida foi o morango e o legume foi a cenoura. Ainda assim, registam-se alguns alunos com iniciativa de experimentar novos alimentos, essencialmente a *physalis*.

Por último, na EEA5, constatamos que, no que se refere a este grupo de alunos, os lanches eram maioritariamente não saudáveis e incluíam muitos produtos publicitados. Relativamente ao lanche da manhã, este era maioritariamente constituído por iogurtes ou sumos, bolachas, panquecas embaladas e pães. Relativamente ao lanche da tarde, era frequente as crianças comerem bolachas com chocolate, bolos de chocolate, queijos, iogurtes, sumos e pães. As marcas mais consumidas eram marcas publicitadas, sendo as mais frequentes a *Yoco*, a *Suissinho*, a *Actimel*, a *Compal*, a *Oreo*, a *Manhãzitos* e a *Bongo*. Após a nossa intervenção, verificámos que as lancheiras continuavam a conter alimentos publicitados, mas passaram a incluir também fruta e cenoura, a pedido dos alunos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta investigação, conclui-se que os alunos utilizam bastante os meios de comunicação em geral. A publicidade desperta a atenção das crianças com canções e a apresentação de um mundo ideal, o que se verifica não só na televisão, mas em todos os tipos de *media*. Os pais são influenciados pela publicidade, ainda que muitos não o assumam.

A publicidade divulga, se não na sua totalidade, quase sempre alimentos não saudáveis, ricos em açúcares, gorduras e sal. Os alunos consomem esses alimentos, pensando serem uma boa escolha.

Os alunos e as suas famílias, muitas vezes, acabam por ser influenciados pela publicidade, ainda que não tenham essa perceção, mas realizam uma escolha mais económica, ou seja, consomem alimentos publicitados, mas de marcas brancas.

Existe preocupação por parte dos pais em proporcionar uma alimentação saudável aos seus filhos. O que acontece é que muitas das vezes estes têm o conceito errado do que é saudável. Torna-se necessário trabalhar a alimentação ao mesmo tempo que se trabalha para os fatores que a influenciam. É necessário cada vez mais envolver os pais nesse trabalho, educando-os ao mesmo tempo que se educam os alunos, pois são eles que tomam grande parte das decisões.

REFERÊNCIAS

- Assembleia Geral nas Nações Unidas. (1989). *A Convenção sobre os Direitos da Criança*. UNICEF. Obtido de http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf
- Gerhardt, T. E., & Silveria T. S. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS
- Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*, 30, 211–225. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.031308.100304>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (Twelfth ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ministério da Educação e Ciência. (2011). *Conselho Nacional de Educação: Recomendação n.º 6/2011 sobre Educação para a Literacia Mediática*. Recuperado de: <http://www.gmcs.pt/pt/recomendacao-n-62011-recomendacao-sobre-educacao-para-a-literacia-mediatica> a 4/02/2017

- Morris, A. & Katzman, D. (2003). The impact of the media on eating disorders in children and adolescents. *Paediatr Child Health*, 8(5), 287-289
- Orsi, L., & Crisostimo, A. (2009). A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares dos adolescentes. Acedido de: www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1613-8.pdf a 26/11/2016.
- Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T., & Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Lisboa: Ministério da Educação e Ciência
- Rito, A., & Graça, P. (2015). *Childhood Obesity Surveillance Initiative: relatório COSI Portugal 2013*: Lisboa: Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA, IP). Obtido de <https://www.dgs.pt/?cr=28631&cr=28631>
- Rodrigues, I. (2008). *Os jovens, a publicidade e a repercussão da mesma nos seus comportamentos alimentares*. (Dissertação: Monografia). Universidade do Porto: Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Porto. Recuperado https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/54445/3/123076_0855TCD55.pdf a 25/11/2016
- Viana, V., Santos, P. L., & Guimarães, M. J. (2008). Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: Uma revisão da literatura. 9(2), 209-231.
- Viveiros, C. (2012). *Estudo de comportamentos alimentares, preferências alimentares e neofobia alimentar em crianças pré-escolares e da eficácia de um programa de promoção de comportamentos alimentares saudáveis em contexto escolar: um estudo exploratório*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa: Faculdade de Psicologia, Lisboa. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10451/8063>.
- WHO. (2016b). *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives*. Dinamarca: WHO Regional Office for Europe.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). *Media and information literacy: curriculum for teachers*. France: OCDE
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? *International Journal of Advertising*, 22(4), 441-459.